

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer revisit intention* pada Kuring Taman Palem Resto dan Café di Padang, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kuring Taman Palem Resto dan Café merasa bahwa *exterior* Kuring Taman Palem Resto dan Café mampu mempengaruhi niat konsumen untuk datang kembali ke Kuring Taman Palem Resto dan café untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.
- b. Variabel *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kuring Taman Palem Resto dan Café merasa bahwa suasana *general interior* resto dan café mampu mempengaruhi niat konsumen untuk datang kembali ke Kuring Taman Palem Resto dan Café untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.
- c. Variabel *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kuring Taman Palem resto dan Café merasa bahwa *store layout* mampu mempengaruhi niat konsumen untuk datang kembali ke Kuring Taman Palem resto dan Café untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

- d. Variabel *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kuring Taman Palem Resto dan Café merasa bahwa *interior display* mampu mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian tentang *exterior* Kuring Taman Palem Resto dan Café terhadap indikator yang sangat dominan mempengaruhi suasana resto dan café yaitu area parkir yang tidak memadai. Jika ini tetap dibiarkan, Kuring Taman Palem Resto dan Café bisa saja kehilangan pelanggannya.

Pada *general interior*, tata letak kasir yang mudah dijangkau dan dekat dengan pintu keluar atau masuk memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembayaran sehingga menarik konsumen untuk berkunjung kembali di Kuring Taman Palem Resto dan Café.

Pada *store layout* juga terdapat juga indikator yang dominan mempengaruhi suasana Resto dan café yaitu jarak antara meja yang tidak terlalu rapat, sehingga konsumen bebas dalam berlalu lalang didalam Kuring Taman Palem Resto dan Café sehingga menarik konsumen untuk berkunjung kembali di Kuring Taman Palem Resto dan Café.

Pada *interior display* tersedianya label harga yang jelas pada setiap produk makanan dan minuman di Kuring Taman Palem Resto dan Café memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan berkunjung kembali pada Kuring Taman Palem Resto dan Café.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Objek Penelitian (Kuring Taman Palem Resto dan Café)

1. Pihak manajemen Kuring Taman Palem Resto dan Café sebaiknya bisa memberikan parkir yang memadai dengan memperluas area parkir, agar konsumen tidak jauh berjalan karena parkir yang tidak menentu, sehingga meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke Kuring Taman Palem Resto dan Café.
2. Pihak manajemen Kuring Taman Palem Resto dan Café bisa menambah gambar dan poster agar terlihat menarik perhatian para konsumen dan betah lebih lama untuk melakukan pembelian baik pada saat itu maupun di masa yang akan datang.
3. Pihak manajemen Kuring Taman Palem Resto dan Café sebaiknya mempertahankan *store atmosphere* yang sudah dirasakan baik oleh konsumen, agar terciptanya niat konsumen untuk berkunjung kembali di Kuring Taman Palem Resto dan Café.
4. Pihak Manajemen Kuring Taman Palem Resto dan Café sebaiknya lebih meningkatkan suasana toko dengan menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif yang mutakhir untuk membentuk citra toko agar selalu diingat dibenak konsumen, hal ini perlu dilakukan karena persaingan di bisnis ritel model yang terus meningkat. Selain itu, adanya kotak saran juga diperlukan untuk mengevaluasi kekurangan yang menjadi keluhan konsumen selama ini, agar memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali ke Kuring Taman Palem Resto dan café.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya (berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*) terhadap *customer revisit intention* menambahkan variable lain yang dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang tidak diteliti dalam penelian ini seperti: keputusan pembelian, intensitas pembelian, kepuasan pelanggan dan lain-lain.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang dapat mempengaruhi oleh *customer revisit intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : pengaruh harga, pelayanan, *brand equity*, *words of mouth*, *customer emotion* dan lain-lain.

